

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA *ONLINE* BOLA.NET TERHADAP
KEPUASAN YANG DIPEROLEH MILANISTI INDONESIA SEZIONE
PEKANBARU**

By: Martius

Email: martius45@gmail.com

Counselor: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

ABSTRACT

Along with the development of technology, communication and information, it makes the development of the Internet, thereby encouraging the emergence of online media. One online media that is currently popular among football fans, ie online media Bola.net. Bola.net is an online media that explore all the actual information, textual and visual about national and international football. In the theory of Uses and Gratification audience basically using the mass media based on certain motives, where the media is considered trying to meet the needs of the audience called as an effective medium. The purpose of this study is to determine how much influence the use of online media Bola.net motive to satisfaction obtained Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru.

The method used in this study is a quantitative method of explanation. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The location of this research is in Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. The number of samples for this study were 72 respondents. Sampling using accidental sampling technique. To determine how much influence these two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. Questionnaire for data processing, carried out using the program Statistics Product And Service Solutions (SPSS) version of Windows 17.

Results of research on the influence of online media usage patterns Bola.net to satisfaction obtained Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru, the regression coefficient values obtained in this study is $Y = 2.744 + 0.027 X$ 0.03 significance level greater than $\alpha = 0.01$. This means that there are no great influence among the motives Bola.net use online media to the satisfaction obtained Milanisti Indonesia Pekanbaru Sezione donation motive variables influence the use of the satisfaction of 11.8% and categorized as very weak effect. The percentages indicate that satisfaction can be achieved not exceed the expectations of motif usage. Thus H_0 and H_a rejected.

Keywords: Motive of Use Media, Bola.net, Obtained Satisfaction, Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru

PENDAHULUAN

Setiap manusia membutuhkan berita sebagai sumber informasi. Tentunya berita tersebut didapatkan melalui media baik itu cetak ataupun penyiaran dan pada zaman sekarang ini telah berkembang apa yang dinamakan dengan media *online*. Teknologi semakin berkembang, kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah membuka peluang bagi media *online* untuk bersaing dengan media cetak dan penyiaran.

Salah satu media *online* yang cukup populer di Indonesia adalah media *online* Bola.net. Bola.net adalah media *online* yang mengupas segala informasi aktual, tekstual dan visual seputar sepakbola internasional dan nasional juga melengkapi diri dengan berita olahraga di luar lapangan sepakbola. Bola.net adalah salah satu bagian dari situs *entertainment* terbesar di Indonesia, Bola.net berusaha memberikan kelebihan lain bagi setiap pengunjungnya, dengan memberikan berita dan foto pendukung dari sumber-sumber legal berskala internasional yang memiliki hak siar eksklusif dari liga besar di Eropa, termasuk Liga Inggris, Liga Italia dan Liga Spanyol, yang menjadi liga paling populer di tanah air.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Olga Dewi Chandra Kirana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2010 dengan judul Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta Terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta Terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja),

dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden puas terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Ricky Christian Hermanto Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2011 dengan judul Kepuasan *Audience* Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media *Online* Detik.com (Studi Kuantitatif Kepuasan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UAJY terhadap Informasi Teknologi pada Rubrik Detik I-net Media *Online* Detik.com) yang menyimpulkan hasil bahwa responden tidak puas terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.com

Menurut data dari Alexa.com yang merupakan sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*, saat ini media *online* Bola.net merupakan media *online* khusus berita sepakbola dengan *rating* teratas di Indonesia, saat ini media *online* Bola.net menduduki peringkat 58 untuk seluruh jenis *website* di Indonesia dan merupakan peringkat pertama untuk media *online* berita sepakbola berada di atas Goal.com yang hanya menduduki peringkat 62 untuk seluruh jenis *website* di Indonesia. (Alexa.com, Diakses pada 21 Agustus 2014 Pukul 16.23 WIB).

Sebagai media *online* sepakbola yang mempunyai *rating* tertinggi, media *online* Bola.net tentunya bisa dikatakan mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Khalayak atau publik dalam pengertian pers adalah pembaca atau pendengar ataupun pemirsa media. Kepercayaan ini berawal dari motif kebutuhan khalayak

akan informasi yang disajikan oleh media massa, seperti keinginan untuk mengetahui peristiwa atau memperoleh hiburan. Hal yang menjadi motif kebutuhan ini didapat dengan memilih informasi yang disajikan media massa. Informasi yang menarik dan penting secara tidak langsung akan memenuhi kebutuhan mereka. Ketertarikan ini, menunjukkan bahwa khalayak itu juga mulai menanamkan kepercayaan terhadap media tersebut. Kriyantono menyebutkan bahwa komunikasi (khususnya media massa) hanya mempunyai kekuatan yang kecil atau terbatas dalam mempengaruhi khalayak. Teori *Uses and Gratifications*, memandang bahwa khalayaklah yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi motif kebutuhannya (Kriyantono, 2006: 204). Indikator motif yang dijadikan acuan adalah milik McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Tingginya kegemaran sepakbola di Indonesia tak terkecuali di Kota Pekanbaru juga turut mendorong terbentuknya salah satu komunitas *fans club* Milanisti Indonesia *Sezione* Pekanbaru. Sebagai salah satu komunitas atau *fans club* dari sebuah tim sepakbola tentunya para anggota Komunitas Milanisti Indonesia *Sezione* Pekanbaru juga mempunyai keinginan dan kebutuhan yang cukup tinggi akan informasi seputar tim sepakbola serta liga dimana tim idolanya berkompetisi. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan informasi, tentunya informasi sepakbola yang disajikan dari media konvensional seperti televisi dirasa belum cukup tanpa didukung dari berita sepakbola dari media internet salah satunya media *online* Bola.net yang dapat diakses kapan saja, dan dimana saja secara

cepat yang didukung konten-konten yang lebih segar, aktual dan terlengkap di Indonesia.

Kepuasan yang ingin diukur dalam rencana penelitian ini adalah kepuasan Milanisti Indonesia *Sezione* Pekanbaru yang dihasilkan dari motif penggunaan media *online* Bola.net. Kepuasan yang dimaksud adalah khalayak yang dijadikan responden merasa motif-motif mereka dalam mengakses media *online* Bola.net terpenuhi setelah mengakses baik itu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, serta motif hiburan. Dengan kata lain, ketika motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, serta motif hiburan seseorang terpenuhi melebihi harapannya (*expectation*) maka akan merasa puas.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia *Sezione* Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Media adalah alat atau sarana yang digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis surat kabat, film, radio dan televisi (Cangara, 2005: 119, 122).

Media *online* atau internet didirikan oleh pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969. Media *online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang

lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan *digital files*, serta memperpendek jarak antar negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan di satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver* (Oetomo 2001:51).

Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgito, 2010: 107). Sedangkan pengertian motif penggunaan media yang dikenal dengan *Gratification Sought* (*GS*) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2007: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media dikenal dengan *Gratifications Obtained* (*GO*) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2007: 213) adalah: adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhinya

kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification Obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika skor mean *Gratifications Sought* lebih besar dari mean skor *Gratifications Obtained* (skor mean *GS* > skor mean *GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor mean *Gratifications Sought* sama dengan skor mean *Gratifications Obtained* (mean *GS* = mean *GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Artinya media memuaskan.
3. Jika skor mean *Gratifications Sought* lebih kecil dari skor mean *Gratifications Obtained* (mean *GS* < mean *GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006: 217).

Menurut Kertajaya (2008: 32), komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah

komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media atau yang lebih dikenal dengan audiens memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (dalam Nurudin, 2007: 192). Artinya manusia dalam hal ini audiens, khalayak atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya yang disebut sebagai media yang efektif.

Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto, 2005: 71) menjelaskan berbagai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu: khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Konsep mengukur kepuasan disebut *GS (Gratifications Sought)* dan *GO (Gratifications Obtained)*. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengakses media *online* Bola.net. *Gratifications Sought* adalah motif seseorang yang mendorong seseorang mengakses media *online* Bola.net. sedangkan *Gratifications*

Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengakses media *online* Bola.net. Dengan kata lain menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2007: 206), *Gratifications Obtained* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai isi media tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Dalam pengambilan sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004: 77), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 72 responden yaitu anggota Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru dan aktif mengakses media *online* Bola.net. berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket/kuisisioner:

a. Rekapitulasi dan Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 70 (97,2%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 23 (31,9%). Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berusia 15-25 tahun dengan jumlah 49 (68%). Berdasarkan kurun waktu mengakses, responden terbanyak adalah dengan kurun ≤ 6 Bulan dengan jumlah 12 (16,7%). Berdasarkan durasi mengakses, responden terbanyak

adalah durasi ≥ 20 Menit dengan jumlah 33 (45,8%). Berdasarkan frekuensi mengakses, responden terbanyak adalah dengan frekuensi ≤ 6 kali dengan jumlah 41 (56,9%). Dan berdasarkan responden berdasarkan tempat mengakses, responden terbanyak adalah di rumah/kost dengan jumlah 40 (55,6%).

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui pengisian angket/kuisisioner.

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Gratifications Sought (Motif Penggunaan Media Online Bola.net)						
1	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin memenuhi kebutuhan informasi mengenai sepakbola.	49 (68,1%)	21 (29%)	2 (2,8%)	- -	- -
2	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin mendapatkan pengetahuan lebih mengenai sepakbola.	41 (56,9%)	31 (43,1%)	- -	- -	- -
3	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin mencari kepastian dan melepas rasa penasaran akan isu-isu yang beredar dalam sepakbola.	34 (47,2%)	36 (50,0%)	2 (2,8%)	- -	- -
4	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin mendapatkan informasi untuk memperkuat pendapat dalam bidang sepakbola.	20 (27,8%)	48 (66,7%)	3 (4,2%)	1 (1,4%)	- -
5	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin memperkuat status dan kredibilitas diri sebagai penggemar sepakbola.	20 (27,8%)	35 (48,6%)	16 (22,2%)	1 (1,4%)	- -
6	<i>online</i> Bola.net adalah ingin menemukan model perilaku dari para pemain sepakbola yang diberitakan.	17 (23,6%)	41 (56,9%)	11 (15,3%)	3 (4,2%)	- -
7	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin menemukan bahan percakapan tentang sepakbola dengan orang lain.	28 (38,9%)	35 (48,6%)	8 (11,1%)	1 (1,4%)	- -
8	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin menambah kecintaan dan loyalitas terhadap sepakbola.	22 (30,6%)	38 (52,8%)	9 (12,5%)	3 (4,2%)	- -
9	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang.	19 (26,4%)	39 (54,2%)	6 (8,3%)	8 (11,1)	- -
10	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin melepaskan kejenuhan dan kebosanan.	6 (8,3%)	50 (69,4%)	8 (11,!%)	7 (9,7%)	1 (1,4%)
11	Motif saya mengakses media <i>online</i> Bola.net adalah ingin memperoleh kesenangan dan hiburan.	18 (25%)	49 (68,1%)	4 (5,6%)	1 (1,4%)	- -

Gratifications Obtained (Kepuasan yang Diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru)						
1	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net, saya merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai sepakbola.	23 (31,9%)	46 (63,9%)	3 (4,2%)	- -	- -
2	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net, saya merasa puas karena saya mendapatkan pengetahuan lebih mengenai sepakbola.	18 (25%)	54 (75%)	- -	- -	- -
3	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net, saya merasa puas karena saya mendapatkan kepastian serta terlepasnya rasa penasaran akan isu-isu yang beredar dalam sepakbola.	13 (18,1%)	5 (7,6%)	4 (5,6%)	- -	- -
4	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net, saya merasa puas karena saya mendapatkan informasi untuk memperkuat pendapat saya dalam bidang sepakbola.	5 (6,9%)	64 (88,9%)	3 (4,2%)	- -	- -
5	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net, saya merasa puas karena saya dapat memperkuat status dan kredibilitas diri sebagai penggemar sepakbola.	9 (12,5%)	38 (52,8%)	21 (29,2%)	4 (5,6%)	- -
6	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat menemukan model perilaku dari para pemain sepakbola yang diberitakan.	8 (11,1%)	46 (63,9%)	15 (20,8%)	3 (4,2%)	- -
7	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain.	8 (11,1%)	52 (72,2%)	11 (15,3%)	1 (1,4%)	- -
8	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat menambah kecintaan dan loyalitas terhadap sepakbola.	9 (12,5%)	37 (51,4%)	26 (36,1%)	- -	- -
9	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat bersantai dan menghabiskan waktu luang.	11 (15,3%)	47 (65,3%)	9 (12,5%)	5 (6,9%)	- -
10	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat melepaskan kejenuhan dan kebosanan.	5 (6,9%)	57 (79,2%)	8 (11,1%)	2 (2,8%)	- -
11	Setelah saya mengakses media <i>online</i> Bola.net saya merasa puas karena saya dapat memperoleh kesenangan dan hiburan.	12 (16,7%)	51 (70,8%)	6 (8,3%)	3 (4,2%)	- -

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

c. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS Windows versi 17 pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pernyataan, *cronbach alpha* (dalam Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Oleh karena

itu, masing-masing butir pernyataan *item-total correlation* minimal sebesar dikatakan valid apabila nilai dari *corrected* 0,30.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif	1	0,511	0,30	Valid
	2	0,597	0,30	Valid
	3	0,674	0,30	Valid
	4	0,647	0,30	Valid
	5	0,808	0,30	Valid
	6	0,533	0,30	Valid
	7	0,499	0,30	Valid
	8	0,561	0,30	Valid
	9	0,533	0,30	Valid
	10	0,568	0,30	Valid
	11	0,360	0,30	Valid
Kepuasan	1	0,750	0,30	Valid
	2	0,737	0,30	Valid
	3	0,647	0,30	Valid
	4	0,731	0,30	Valid
	5	0,870	0,30	Valid
	6	0,446	0,30	Valid
	7	0,536	0,30	Valid
	8	0,534	0,30	Valid
	9	0,504	0,30	Valid
	10	0,503	0,30	Valid
	11	0,402	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

2. Uji Reliabilitas

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,30 berarti memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2004: 158) yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158).

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X: <i>Gratifications Sought</i> (Motif Penggunaan Media Online Bola.net)	11	0,870	Reliabel

Variabel Y: <i>Gratifications Obtained</i> (Kepuasan yang Diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru)	11	0,811	Reliabel
---	----	-------	-----------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dengan menggunakan program *SPSS 17 for windows*.

Tabel 3 menunjukkan angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item – item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

Tabel 4

Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
1.	Konstanta (a)	2,744	3,059	1,993	0,03
2.	Motif	0,027			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,744 + 0,027 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,744 dan koefisien variabel motif sebesar 0,027. Sementara itu t hitung 3,059 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi 0,03 lebih besar dari $\alpha = 0,01$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_0 tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media *online* Bola.net

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R^2) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa, 2005:125).

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.105	.32478

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Tabel “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,343$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,118 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,343 \times 0,343$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel motif penggunaan terhadap kepuasan yang diperoleh adalah sebesar 11,8% dengan kategori sangat lemah. Sementara sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,03 itu artinya hasil tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dengan artian tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,343 maka dari model summary di atas diketahui nilai R_{Square} sebesar 0,118 Artinya adalah bahwa tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru, dengan pengaruh sebesar 11,8% yang dikategorikan berpengaruh sangat lemah.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang terdapat pada bab II yaitu, Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto, 2005: 71) menjelaskan khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Teori *Uses and*

Gratifications menjelaskan audiens, khalayak atau pengguna media dalam hal ini Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media *online* Bola.net. Inti dari teori ini adalah Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru pada dasarnya menggunakan media *online* Bola.net berdasarkan motif-motif tertentu, hal ini sesuai dengan pernyataan Kriyantono (2008, 206) dimana media dalam hal ini media *online* Bola.net dianggap berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang disebut sebagai media yang efektif. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media *online* Bola.net terletak pada Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Media *online* Bola.net harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Khalayak atau responden dalam penelitian ini mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya, antara responden satu dengan yang lain mempunyai kebutuhan yang berbeda ketika memutuskan untuk mengkonsumsi media. Hal ini terlihat dari tingkat kepuasan tiap karakteristik.

Media *online* Bola.net yang merupakan media *online* berita sepakbola ini tidak menyebabkan para penggemar sepakbola terutama pada Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru memperoleh kepuasan yang besar dimana kepuasan yang diperoleh tidak mampu melebihi *expectation* (harapan) dimana responden tidak terlalu merasa motif-motif dalam mengakses media *online* Bola.net terpenuhi baik itu motif informasi, motif

identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial serta motif hiburan. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa skor mean pada variabel independen motif penggunaan media lebih besar dari pada skor mean variabel dependen kepuasan yang diperoleh dengan selisih 2,4028 artinya kepuasan yang diterima lebih kecil daripada motif penggunaan. Sementara untuk skor mean tiap kategori, untuk kategori motif informasi > kepuasan informasi dengan selisih 1,1944, motif identitas pribadi > kepuasan identitas pribadi dengan selisih 0,4861, motif integritas dan interaksi sosial > kepuasan integritas dan interaksi sosial dengan selisih 0,6528, dan motif hiburan > kepuasan hiburan dengan selisih 0,0694.

Hasil yang diperoleh peneliti dapat menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Olga Dewi dari Chandra Kirana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2010 yang meneliti tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pembaca berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja keseluruhan berdasarkan hasil dari uji mean di mana jumlah skor mean *GS* dibandingkan dengan jumlah skor mean *GO*, skor *GO* lebih besar dibanding skor *GS* sebesar 0,04. Artinya kepuasan lebih besar dari motif kebutuhan yang diharapkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Christian Hermanto dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Tahun 2011 yang

berjudul *Kepuasan Audience Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media Online Detik.Com* (Studi Kuantitatif Kepuasan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UAJY terhadap Informasi Teknologi pada Rubrik Detik I-net Media Online Detik.Com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak puas terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik i-net media online Detik.com dimana jumlah skor mean *GS* dibandingkan dengan jumlah skor mean *GO*, skor *GO* lebih kecil dibanding skor *GS* dengan selisih 0,35.

Kedua penelitian terdahulu seakan memperkuat hasil dari penelitian ini. Khalayak cenderung tidak mencapai kepuasan, hanya pada penelitian yang pertama terdapat sedikit kepuasan atau tidak signifikan yang mampu melebihi motif namun hal itu hanya terjadi pada media konvensional yaitu surat kabar lain halnya untuk penelitian yang dilakukan pada media *online* belum terdapat atau tidak ditemukannya kepuasan yang besar dimana penelitian masih mendapat temuan berupa skor mean *Gratification Obtained* (*GO*) lebih kecil daripada skor mean *Gratifications Sought* (*GS*). Maka penelitian ini dapat dikatakan telah memperkuat penelitian sebelumnya sehingga sangat berkemungkinan untuk penelitian sejenis ini apabila dilakukan akan menemui hasil yang sama atau tidak jauh berbeda.

Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear

sederhana menggunakan *SPSS 17 for Windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,744 + 0,027 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,744 dan koefisien variabel motif penggunaan media sebesar 0,027. Sementara itu t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi 0,03 lebih besar dari $\alpha = 0,01$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Maka artinya bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
- b. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,343$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,118 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,343 \times 0,343$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru adalah sebesar 11,8%. Sementara sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya motif penggunaan media *online* Bola.net tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione

Pekanbaru dan besarnya pengaruh dengan kategori sangat lemah.

- c. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa selisih skor mean $GS >$ skor mean GO sebesar 2,4028 artinya kepuasan yang diterima lebih kecil daripada motif penggunaan. Sementara untuk skor mean tiap indikator, untuk indikator motif informasi $>$ kepuasan informasi dengan selisih 1,1944, motif identitas pribadi $>$ kepuasan identitas pribadi dengan selisih 0,4861, motif integritas dan interaksi sosial $>$ kepuasan integritas dan interaksi sosial dengan selisih 0,6528, dan motif hiburan $>$ kepuasan hiburan dengan selisih 0,0694.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Dengan diketahuinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,343 atau 11,8% dengan kategori sangat lemah, diharapkan bagi media *online* Bola.net dapat semakin meningkatkan kualitas media dan lebih memahami kebutuhan khalayaknya karena dalam teori *Uses and Gratifications* khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha untuk memenuhi

- kebutuhan khalayaknya sehingga disebut sebagai media yang efektif.
- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh motif penggunaan media diharapkan bagi peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh motif penggunaan media *online* Bola.net terhadap kepuasan agar dapat melakukan penelitian ini di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Komala & Lukiat. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pustaka Media Group.
- _____. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pustaka Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oetomo, Budi, S.D. 2001. *Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Santosa, Ashari & Purbayu Budi. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.
- Olga Dewi Chandra Kirana. 2010. Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ricky Christian Hermanto. 2011. Kepuasan Audience Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media Online Detik.com (Studi Kuantitatif Kepuasan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UAJY terhadap Informasi Teknologi pada Rubrik Detik I-net Media Online Detik.com). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya.